Cultura organizacional

Cuadernos de radio #6

Tito Ballesteros López - titoballesteros@gmail.com

Mucho se ha escrito sobre el texto sonoro, sus componentes, la musicalización, el Proyecto Político Institucional, la consecución de recursos, los equipos y demás piruetas aplicadas a la radio. Las capacitaciones sobre cómo pasar el texto sonoro están por todos lados y terminada la capacitación, ahora sí, dicen algunos, la radio indudablemente mejorará. El aliento dura poco y las necesidades internas que siempre son más fuertes que el saber usar el micrófono, empiezan a brotar, echan raíces y el medio vuelve al sentimiento del no querer hacer, del cansancio, del otra vez.

La alegría se pierde, el capacitador también y así, la emisora se prepara para otra jornada que desde fuera viene a arreglar lo de adentro. Hablo de la personalidad de las estaciones sonoras. Entonces, a veces las urgencias son más de comunicación y acuerdos corporativos que del manejo de la consola.

Cultura organizacional

Cuadernos de radio #6

Tito Ballesteros López - titoballesteros@gmail.com

Este escrito, con todas sus limitaciones, pretende provocar la reflexión al interior de las emisoras de la región. Hablar con el lector – productor sobre la función que ellas cumplen, discutir y tener desencuentros, proponer y buscar criterios éticos, estéticos y de participación desde un horizonte enriquecido por formatos más cercanos a la comunicación.

La suma de renglones sirve como diagnóstico y revisión para muchos medios que - hay que decirlo - no encuentran una plena orientación en sus dinámicas internas, prácticas ayunas de comunicación e investigación y ancladas en viejas fórmulas. Por eso, el texto puede ser un reto para las estaciones que miran y revisan su accionar.

Bienvenidos a la búsqueda de un perfil y una ayuda para quienes enfrentan el reto diario de hacer visibles sus emisoras.

www.titoballesteros.blogspot.com

La institucionalidad

Siempre, así sea de forma empírica, a los propietarios de medios o cualquier organización se les pasa por la mente hallar una definición de lo que son o quieren ser, de sus metas, sueños o capacidad organizativa.

El camino hacia una definición de los objetivos corporativos de una emisora pasa por la definición de una misión, visión y objetivo principal, que resume su razón de ser, sus valores corporativos. Es una puesta en común que cualquier trabajador o productor debe conocer, pues, una emisora no se diferencia de otra por los canales de la consola, sino por su visión del mundo radiofónico.

Los objetivos organizacionales o la forma de lograrlos maduran y se recomienda revisarlos cada 11 meses, hacer ajustes y emprender así cada nuevo año.

La visión es un ideal de la radio hacia el cual llegar. “Ser, en los próximos 30 años, la emisora número uno del país en el que emite”. La misión actúa como el norte a seguir unido a las estrategias corporativas para llegar a ese destino.

Por tanto, un medio no debería encender su transmisor sin antes reflexionar sobre su ¿para qué?

Roles de la radio

1. Junta Directiva

Definición: es el máximo ente de la estación. En ella reposan las decisiones más importantes del medio de comunicación. Su inclinación particular está centrada en los temas administrativos y económicos.

Funciones

1. El Consejo Directivo nombra al director de la radio
2. Dirige y supervisa los procesos de inserción del medio al servicio de los objetivos corporativos
3. Se informa sobre las acciones de la radio para cumplir sus objetivos institucionales
4. Escucha, apoya y corrige acciones de la dirección de la radio
5. Aporta salidas y asesora la resolución de conflictos relacionados con el accionar del medio de comunicación
6. Facilita las buenas relaciones interpersonales con el equipo de emisora
7. Promueve especial sensibilidad hacia la enorme proyección del medio
8. Acompaña y supervisa la marcha de los planes formativos en comunicaciones
9. Sugiere alianzas estratégicas a favor del cumplimiento de los objetivos corporativos
10. Actúa como oyente
11. Cumple con el Código de Ética y Manual de Estilo del medio sonoro

Reuniones

12. Realiza reuniones periódicas para conocer el accionar de la radio y responder a las necesidades de la misma
13. Las citaciones a las reuniones se harán de manera escrita y se hará seguimiento de dichas comunicaciones a través de teléfono
14. Sus reuniones son manejadas con agendas temáticas debidamente acordadas y las mismas darán inicio con lectura del acta anterior

Roles de la radio

2. Director General
Definición: es el líder de la estación y toma decisiones al interno de la misma. Mantiene comunicación fluida con la Junta Directiva y ante ella, es el responsable de todas las actividades que realice el medio de comunicación. Su rol lo desempeña en áreas corporativas, logro de objetivos, decisiones, personal, acuerdos, visión, administración y como oyente entre otras características.

Funciones
1. Su jefe inmediato será el Consejo Directivo
2. Conoce y conduce la radio hacia el cumplimiento de su objetivo corporativo
3. Aprueba decisiones, propuestas y otros
4. Dirige al personal técnico y operativo del medio sonoro
5. Mantiene lazos de apertura hacia la participación alternativa y popular de la radio, a través del apoyo a causas nobles en favor de la comunidad
6. Selecciona, nombra y/o suspende temporal o de forma definitiva al personal de la estación
7. Ofrece formación humana
8. Su comunicación es horizontal
9. Apoya el trabajo en equipo
10. Fomenta las buenas relaciones interpersonales con el personal de la estación
11. Se mantiene informado de todos los temas relacionados con estados financieros de la emisora y para tales efectos recibe informes escritos de todas las dependencias del medio de comunicación
12. Orienta la política de gestión comercial de la radio y propicia mecanismos en busca de la autogestión financiera
13. Administra eficaz y eficientemente los fondos económicos de la emisora
14. Junto a sus colaboradores realiza el presupuesto anual de la radio
15. Informa trimestralmente a la Junta Directiva a través de reportes escritos, aspectos financieros, impacto de programación, estado físico de los equipos de la radio
16. Realiza visitas frecuentes a los clientes que aportan al sostenimiento económico del proyecto comunicativo

Roles de la radio

Reuniones
1. Convoca al personal a reuniones ordinarias y extraordinarias
2. Una vez al mes se reúne con el equipo de productores externos de la radio y de cara a ellos, informa sobre el acontecer de la estación
3. Se reúne al menos una vez al mes con el personal de la emisora para escuchar necesidades y planificar actividades
4. Asiste a reuniones nacionales e internacionales relacionadas con el medio de comunicación
5. Asiste a reuniones locales o nacionales de la red de radios que existan o se estén creando
6. Asiste a reuniones sociales, locales o nacionales donde se requiere su presencia
7. Impulsa el diseño y aplicación de planes de comunicación en la localidad donde emite la estación

3. El productor interno y externo
Definición: es quien lleva a cabo un programa radial. Se caracteriza por ser quien define formal y estilísticamente una producción, quien entiende tanto la misión de ésta como el público a quien va dirigida.

Funciones
1. Llega temprano a la radio
2. Respeta los horarios de inicio y cierre del programa
3. Prepara los temas de su programa evitando la improvisación
4. Se actualiza sobre los temas relacionados con su espacio radial
5. Entrega guiones o estructuras de su producción antes de salir al aire
6. Asiste a capacitaciones sobre radio
7. Trabaja con los componentes de la radio. (Voz, música, efectos y silencio)
8. Graba sus programas y los escucha como autocrítica en procura de mejorar cada uno de ellos
9. Escucha e incorpora las sugerencias que le pueda hacer la Junta de Programación
10. Apuesta por la creatividad y asume riesgos radiofónicos
11. Es respetuoso con el personal de la radio al presentar sugerencias y/o reclamos

La institucionalidad

12. Identifica las necesidades de la emisora y las da a conocer al Coordinador de Programación o a la Junta de Programación
13. Cuida los equipos con que trabaja
14. Promove su programa y el de sus compañeros de dial
15. Su puesto natural de trabajo no siempre será la cabina de emisión (Saca los micrófonos a la calle)
16. Al terminar el programa, sale de la cabina para dar paso al siguiente espacio
17. Cultiva las buenas relaciones con todos los miembros de la estación
18. Escucha la radio
19. Cumple con el Código de Ética y Manual de Estilo de la radio

4. Nuevos productores

Siempre hay nuevos programas en la radio y ellos bien podrían sustentarse antes de salir al aire con el diligenciamiento de una ficha como esta:

¬ Nombre del programa
¬ Director e integrantes del proyecto
¬ Duración del espacio radial
¬ Horario de emisión (periodicidad)
¬ Público al que está dirigido
¬ Formato
¬ Financiación

5. Aceptación de espacios

¬ Deberá ajustarse a los requerimientos expuestos en el Código de Ética y Manual de Estilo de la radio
¬ Deberá cumplir lo expuesto en el titular "nuevos productores"
¬ La Junta de Programación y/o director de la emisora tendrán una semana como tiempo límite para aprobar o desaprobar la propuesta radial
¬ Si no es aceptada la propuesta radial, la Junta de Programación deberá informar por escrito las razones por las cuales no se puede realizar el programa propuesto
¬ En caso de ser aprobada la propuesta radial, la Junta de Programación hará, en documento escrito, las recomendaciones finales, si las hubiera, para emitir el programa

La institucionalidad

6. Sanciones a productores

- Después de ser aprobada la propuesta, el realizador tendrá un plazo no mayor a ocho días para emitir su espacio. De lo contrario, se cancelará su derecho como realizador y podrá solicitar su reintegro sólo dos meses después a la fecha de solicitud
- El incumplimiento del realizador en dos o más programas, sin justa causa, será causal de cancelación del espacio radial. Las justificaciones serán estudiadas por la Junta de Programación

7. La audioteca

Definición: es un lugar especialmente reservado para conservar el material en audio propio y ajeno de la emisora. El responsable de este departamento será el que sugiera la dirección de la radio

Funciones

1. Mantiene actualizado el listado del material radiofónico
2. Mantiene actualizado el inventario de la radio y lo presenta semestralmente al director de la emisora
3. Ordena de manera alfabética, por volúmenes o como crea conveniente el material de la sala
4. Se ocupa de que las condiciones del lugar sean las más adecuadas para el resguardo del material
5. Es el encargado de llevar un archivo sonoro de los programas que la dirección considere oportuno hacer
6. Recoge la memoria sonora del medio de comunicación
7. Sugiere a la dirección la adquisición de material diverso que sirva para la producción de los programas de la radio
8. Al estar atento a la red de radios, se ocupa por la adquisición de materiales como efectos sonoros o intercambio de materiales radiofónicos
9. Busca en Internet o desde otros medios programas adecuados para las actividades mensuales que realice la estación
10. Crea el banco de datos sonoros de la emisora
11. Participa en las capacitaciones programadas a fin de prestar un mejor servicio. Así mismo, comparte los conocimientos propios y adquiridos con el personal de la emisora
12. Escucha la radio
13. Cumple con el Código de Ética y Manual de Estilo de la radio

La institucionalidad

8. Estudio de grabación
Definición: corresponde a una de las salas que suelen tener las emisoras. El estudio es el lugar de la producción y la sala creativa de la radio. Suele ser un espacio reservado para el productor.

Funciones
1. Lleva un archivo de comerciales, música, presentaciones, promos, sellos, mantenimientos, campañas y demás expresiones sonoras propias de la radio y de su trabajo
2. Renueva la música de acuerdo a las indicaciones de la Coordinación de Programación
3. Maneja un calendario semanal de sus actividades
4. Para la elaboración de comerciales tendrá como mínimo tres días para producirlos y estos serán contados a partir del momento de entrega de los guiones de grabación
5. Mantendrá una comunicación fluida con el agente vendedor o publicista de la radio
6. Vela por el buen uso y mantenimiento de los equipos de grabación para que sean utilizados exclusivamente en actividades en y dentro de la radio
7. Vela porque no se retiren equipos o materiales fuera del estudio de grabación sin autorización
8. No permitirá hacer grabaciones o producciones de material producido en la radio para particulares sin previa autorización del director
9. No permitirá el ingreso al estudio de personas ajenas a la emisora
10. Preferiblemente apagará cualquier equipo electrónico personal en horas laborales (celulares, por ejemplo)
11. Participa en las capacitaciones programadas por la radio
12. Escucha la emisora
13. Cumple con el Código de Ética y Manual de Estilo de la radio

9. Secretaria
Definición: es el primer rostro de la radio. En la mayoría de las emisoras la secretaria cumple más funciones de las que pudieran ser de su fuero

La institucionalidad

Funciones

1. Transcribe la documentación asignada
2. Organizar archivos y documentos de las distintas áreas de la radio
3. Recibe y envía correspondencia
4. Hace y recibe las llamadas telefónicas de la radio
5. Colabora en la elaboración de recibos y otros documentos
6. Lleva control del uso del teléfono, fax, impresora, etc.
7. Ayuda ordenando la correspondencia que llega a la institución
8. Es la encargada de recibir y transferir llamadas telefónicas
9. Lleva control sobre las llamadas que solicita el personal de la emisora
10. Apoya al área contable el fin de mes
11. Cumple con el horario y las actividades que le asigna su departamento
12. Atiende las visitas a la institución
13. Mantiene buenas relaciones con el equipo de la radio
14. Colabora con actividades en que le requieran otros departamentos de la radio
15. Forma parte del personal de confianza del medio
16. Colabora con todas las actividades de la radio y mantiene disponibilidad para las fechas especiales que se celebren
17. Escucha la radio
18. Cumple con el Código de Ética y Manual de Estilo de la radio

10. Locución y operadores

Definición

Son quienes desde su trabajo hacen posible que la radio salga al aire con programas, música, saludos y son las voces que acompañan a los oyentes.

Funciones

1. Prepara sus programas, no improvisa
2. Respeta su horario de trabajo llegando cinco minutos antes de la hora de entrada y a cualquier otra actividad que su trabajo le exija
3. Su lugar de trabajo (mientras no esté en exteriores emitiendo) será la cabina de emisión o grabación
4. No tendrá instalados en la computadora software distinto al necesario para la realización de su trabajo
5. Los cambios de turno para los operadores de audio se realizan sólo si el turnador ha llegado. La cabina no permanecerá sola

La institucionalidad

6. Los tiempos de entrada y salida de cada turno serán respetados y en caso de ser modificados, contarán con la aprobación del Director de la radio
7. Revisa las condiciones de micrófonos y demás equipos para garantizar las emisiones
8. Exige guiones a quienes produzcan programas radiales
9. Gracias a su disponibilidad, acompaña la realización del programa radial
10. Es el encargado del manejo de los equipos de la radio
11. El operador de audio velará por el cuidado de los equipos y esto lo hará extensivo a cada conductor de programa
12. Es curioso, investigador, lee y escucha emisoras profesionales para mantenerse al tanto de sucesos y mejorar su dicción
13. De la musicalización tiene en cuenta el gusto de los oyentes sin descuidar darle tratamiento a los contenidos
14. Está disponible a recibir formación para hacer mejor su trabajo
15. No utiliza espacios de su centro de trabajo para actos y acciones que van en contra de la misión de la radio
16. Escucha la radio
17. Cumple con el Código de Ética y Manual de Estilo de la radio

11. Equipo de prensa
1. Vela porque los objetivos de los programas informativos se cumplan
2. Propone a la dirección las políticas informativas de la radio, así como las modificaciones que considere pertinentes
3. Coordina y dirige reuniones de planificación diaria y semanal del sistema informativo
4. Selecciona diariamente la información pertinente a los temas y programas tratados en la emisora para enviarlos a la Junta de Programación para su distribución
5. Propone visitas periódicas al entorno para canalizar información sobre realidades locales
6. Elabora y actualiza periódicamente, en coordinación con el equipo de prensa, la agenda informativa
7. Propone a la dirección el diseño y las modificaciones pertinentes a la estructura de los programas informativos

La institucionalidad

8. Revisa y selecciona las notas del equipo de redacción garantizando la calidad periodística de las mismas
9. Coordina la producción y emisión de los espacios informativos
10. Participa de las reuniones de programación para coordinar el tratamiento de los ejes temáticos coyunturales y las campañas del medio
11. Asiste a conferencias de prensa, eventos o actividades públicas
12. Planifica los foros radiales que se puedan realizar
13. Hace seguimiento a la programación informativa de la competencia
14. Coordina con administración los requerimientos técnicos, humanos y materiales necesarios para los programas informativos
15. Diagnostica las necesidades de capacitación del personal del área
16. Propone personas necesarias para los puestos de prensa y participa en su selección
17. Vigila y cuida los materiales entregados al Equipo de Prensa (radio grabadoras, casetes, etc.).
18. Desarrolla y/o coordina la realización de talleres y asiste a los mismos
19. Escucha la radio
20. Cumple con el Código de Ética y Manual de Estilo de la radio

12. Reporteros

Definición: es el grupo de periodistas que apoya a la radio en el área informativa

Funciones

1. Los o las reporteras redactan al menos una o dos notas diarias. Lo harán de manera clara y ordenada para ser leída en el programa informativo
2. Presenta las notas redactadas al o a la coordinadora del equipo
3. Lleva un archivo de las notas escritas y de las entrevistas de mayor relevancia
4. Da seguimiento a la información en el ámbito y las fuentes que se le asignen
5. Cubre el área de la ciudad y fuera de ella si es necesario
6. Acata las disposiciones del o de la coordinadora de turno

La institucionalidad

7. Está disponible para cubrir hechos y fuentes en horas fuera del horario establecido
8. Guarda la confidencialidad de la información
9. Se presenta a la hora indicada al departamento de prensa para asistir a las reuniones de planificación o actividades que se presenten
10. Considera en la redacción de sus notas las políticas informativas y los ejes temáticos priorizados por la emisora, así como la calidad periodística de las mismas
11. Es responsable del material asignado a su puesto
12. Participa de la preparación de programas informativos especiales, coberturas de eventos o resúmenes semanales según se le asignen
13. Participa en las reuniones y capacitaciones programadas por la radio a fin de prestar un mejor servicio a la comunidad. Así mismo, debe compartir los conocimientos propios y adquiridos con el resto del personal de la emisora
14. Escucha la radio
15. Cumple con el Código de Ética y Manual de Estilo de la emisora

13. Director de la red de corresponsales
1. Coordina la convocatoria y realización de los eventos de capacitación de los /as corresponsales
2. Realiza el cronograma para la entrega de noticias por parte de los corresponsales
3. Asegura la difusión y estudio de las políticas de la emisora y los ejes temáticos de la misma entre lo/as corresponsales
4. Asegura la atención de los corresponsales que llegan a la radio
5. Implementa y maneja el archivo de corresponsales
6. Visita los corresponsales en sus colegios, barrios o centros poblados, según cronograma
7. Participa en las capacitaciones programadas por la radio a fin de prestar un mejor servicio a la comunidad. Así mismo, debe compartir los conocimientos propios y adquiridos con el resto del personal de la emisora
8. Escucha la radio
9. Cumple con el Código de Ética y Manual de Estilo de la estación

La institucionalidad

14. Publicidad, ventas
Definición
Es una persona o un grupo de personas que maneja, conduce y/o plantea alternativas para apoyar el sostenimiento económico de la radio.

Funciones
Cobradores
1. Tiene a su cargo las cobranzas de la radio y venta de publicidad
2. Respeta el horario y cumple las responsabilidades asignadas por el o la responsable de su departamento
3. Mantiene relaciones cordiales con los patrocinadores de los espacios de la radio
4. Colabora en otras actividades en que se le necesiten en el área de administración o en cualquier otra área de la radio siempre y cuando esta colaboración no perjudique su labor fundamental
5. Escucha la radio
6. Cumple con el Código de Ética y Manual de Estilo de la estación

Agente vendedor
1. Los contratos tendrán que ir con papel membreteado con sus respectivos recibos enumerados, firmados y sellados por el director(a) y el jefe de ventas
2. Los cobros los hará el agente vendedor. Dichos aportes serán entregados a la gerencia y allí se le cancelará su respectiva comisión
3. El director(a) podrá acompañar al agente vendedor para hacer visitas a sus anunciantes
4. Cualquier anomalía o problema que se presente en el campo de venta será resuelto en la gerencia
5. Escucha la radio
6. Cumple con el Código de Ética y Manual de Estilo de la radio

15. Equipo de mantenimiento
Definición: es la persona o personas encargadas de apoyar la radio en materia de mantenimiento de equipos, sugerencias de nuevas herramientas para mejorar la radio, instalación de redes y demás aspectos técnicos, así como la compra de maquinaria necesaria para el buen funcionamiento de la misma.

La institucionalidad

Funciones
1. Respeta las actividades que se le asignan de acuerdo a la necesidad de su departamento
2. Está presto para atender cualquier emergencia en lo que respecta al estado de los aparatos
3. Diseña e implementa un plan de trabajo para que las computadoras u otros aparatos de la radio tengan un mantenimiento adecuado, de manera que estén en óptimas condiciones
4. En caso de considerarlo necesario, el departamento debe estar disponible para impartir capacitaciones técnicas al personal que lo requiera
5. Está disponible para colaborar en otras actividades que le requieran
6. No extrae de la radio ningún tipo de material propio de la institución

16. Voluntariado
Definición: es el grupo de personas que sin tener un contrato de trabajo con la radio, prestan su servicio sin que tal ofrecimiento genere compromisos laborales para el medio de comunicación.

1. Ser estudiante
2. Tener buenas relaciones humanas y estar dispuesto a la formación y de manera especial poder hacer trabajo en equipo
3. Respeta la autoridad y demás compañeros de la radio
4. Asume la filosofía de la radio
5. No tiene salario específico
6. No hace ninguna publicidad propia, ni graba música personal o para negocio, sin el permiso de la gerencia, excepto los compromisos de la publicidad de la radio

Código de ética

El Código de Ética profesional promueve en el comunicador el ejercicio honesto de su profesión y le propone normas que debe cumplir en sus relaciones con la sociedad y con sus colegas.

Objetivo
Crear un mecanismo de consulta que sirva como posible definición o punto de partida para la consolidación de un manual de comportamiento ético de la emisora y los colaboradores y/o realizadores de la radio.

En el manejo de la información
1. La radio expondrá los hechos con exactitud, veracidad y plenitud
2. Respetará la vida privada, la intimidad y la dignidad humana
3. Respetará el orden jurídico y los derechos de terceros
4. Presume que las personas acusadas de delitos son inocentes, mientras no sean condenadas
5. Evitará todo estereotipo racial, étnico y sexual
6. Aclarará o rectificará cuando descubra un error
7. Creará las condiciones de una cultura de respeto a la vida
8. Mostrará la realidad sin alterarla y sin mutilarla
9. Garantizará el respeto y la defensa de los derechos de las personas
10. Privilegiará los contenidos corporativos
11. Sus noticias tendrán profundidad y dará mayor importancia a la profundidad que al titular
12. Tendrá en cuenta su Manual de Estilo al momento de informar

Principios éticos con respecto a la programación
1. Sus programas, responden a las necesidades comunicativas de la comunidad a la que se dirige la radio. A sus valores
2. La emisora será plural y participativa aportando una mirada universal de las temáticas y no parcializada
3. Tendrá carácter especial la difusión de espacios locales
4. La programación fomentará la convivencia, el reconocimiento y valoración de las costumbres de sus habitantes
5. La emisora cuenta con los mínimos estándares de calidad radial, pues la presentación de los contenidos requiere de una clara ética y estética

Código de ética

6. Deberá realizarse con criterio de responsabilidad, es decir, bajo el derecho del oyente por conocer los acontecimientos de importancia e interés colectivos, ya que el propósito de la difusión de noticias y de opiniones orientadoras, es el de servir al bien público con principios éticos orientados hacia la transparencia
7. El periodista, locutor, conocerá que sus responsabilidades con el público son de las más alta calidad y fidelidad, pues esa es la naturaleza de su profesión

La noticia y las fuentes
Noticia es todo aquello que sea de interés para un grupo amplio de personas, que tenga trascendencia.

¬ La radio informará desde la verdad
¬ Los comunicados de fuentes privadas no deben publicarse sin un examen del fundamento de sus pretensiones de valor noticioso
¬ Los periodistas reconocen como parte de su ética profesional la protección de fuentes confidenciales de información
¬ El plagio no es honrado ni aceptable
¬ La libertad de prensa hace recaer sobre el periodista la obligación de defenderla y de obrar con altos niveles de responsabilidad y honestidad en el ejercicio de su profesión
¬ La comunidad tiene derecho a estar informada veraz, suficiente y oportunamente
¬ Es indispensable en el periodismo la buena fe
¬ Es necesario presentar las distintas caras de la noticia y procurar que, en donde haya más de una interpretación sobre los hechos, aparezcan todas las que sean relevantes
¬ Deberá informar de manera completa, veraz y oportuna. Documentándose sobre los aspectos de las noticias que requieran comprobación, explicación, interpretación, conexión con sus antecedentes o evaluación de sus consecuencias e implicaciones
¬ La obligación de informar se incumple: Por acción (noticia falsa). Por omisión (al guardar silencio sobre un hecho). Por aproximación (noticia tendenciosa)
¬ La noticia debe quedar claramente diferenciada de los comentarios
¬ El sensacionalismo es una deformación interesada de la noticia, implica manipulación y engaño

Código de ética

¬ La independencia financiera es un instrumento para robustecer la independencia periodística
¬ Deberá, en lo posible, hacer seguimiento de las noticias. Así se tendrá profundidad en las informaciones y no se reducirán al simplismo de la primera edición sin pretender seguir algo que vaya en contra de la dignidad humana y el bien común
¬ Deberá estar atento a la lealtad de la fuente y su grado de verdad
¬ La noticia deberá presentarse con el máximo número posible de datos, testimonios, documentos, etc.
¬ Se dará prioridad a la noticia local

Criterios éticos para aceptar la pauta publicitaria
¬ Cuando fomente las buenas relaciones y promueva el bien general
¬ Cuando sea equitativa, abierta a todos, desinteresada
¬ Cuando no lesione los derechos de los demás
¬ Cuando no atente contra la moral y la sana convivencia
¬ Cuando no genere provocaciones
¬ Cuando esté acorde a la programación de la emisora
¬ Cuando tenga claro a qué público está dirigido
¬ Cuando no dé lugar a la explotación o al engaño
¬ Cuando su lenguaje no sea vulgar

Criterios para rechazar la pauta publicitaria
- Cuando atente contra la ética de la emisora
- Cuando su difusión esté en contra de los valores de la comunidad
- Cuando esta genere escándalo y afecte los principios de la comunidad
- Cuando lo promocionado o vendido esté en contra de los principios y valores éticos de la emisora

Criterios para seleccionar y transmitir música
- La radio prefiere la música autóctona
- Que difunda valores
- Que eduque
- Que forme
- Que su programación resulte de la suma de diferentes puntos de vista para que así, sea del agrado de la comunidad
- Que sirva de descanso

Modos de participación en la radio
- Como miembro de la comunidad que participa en las actividades realizadas por la emisora.
- Como realizador
- Como oyente
- Como cliente comercial
- Como fiscalizador
- Discutiendo la programación y enviando sugerencias
- Desde el buzón de sugerencias
- A través del correo electrónico

Manual de estilo

Definición: el Manual de Estilo es una herramienta de política radiofónica que acuerda el proceder de la emisora en cuanto a su ser. Compromete tanto a los trabajadores de la emisora como a los empresarios, directores y editores de los medios periodísticos para desarrollar una labor acorde al objetivo de la radio. El estilo tiene que ver con un sello personal. En este camino propositivo, algunas preguntas que bien podrían servir para definir el perfil de las distintas radios en la región.

Los objetivos corporativos

1. La filosofía y objetivos de la radio se ven reflejados en su estilo. ¿En qué momentos se ve reflejado?
2. ¿La radio tiene Manual de Estilo?, ¿cómo lo construyó?, ¿cómo lo socializó?
3. ¿Todos los miembros de la radio conocen el Manual de Estilo?
4. ¿Cuál es el objetivo principal de la radio?

En la programación

1. Al inicio de la programación. ¿Cuál es la identificación de la radio?, ¿himno nacional, oraciones, reflexiones, editoriales, objetivos corporativos, Parrilla de Programación, etc.?
2. ¿Cuál es su estilo en la mañana o qué decisiones radiofónicas asume desde las primeras horas del día?, ¿cómo suena la radio en la tarde, en la noche?
3. Cuál es el lenguaje utilizado y el estilo de presentación empleado por los comunicadores para los programas de la mañana. ¿Tienen alguna diferencia con los del medio día o los de la noche?
4. ¿Cuál es el estilo o cuál podría ser el estilo de la emisora en su línea editorial?
5. ¿La emisora es alegre desde las primeras horas de la mañana?, ¿es fúnebre, positiva, quejosa, vulgar, cómo se autodefine y cómo la definen sus oyentes?
6. ¿La emisora da la hora, cómo lo hace, cada cuánto, por qué lo hace, para qué lo hace?
7. Su estructura programática la hace de acuerdo a: ¿estudios de audiencia, llamadas telefónicas, comentarios incidentales, impresiones particulares?
8. ¿Cómo maneja su Parrilla de Programación, por franjas, por públicos, por horarios?

Manual de estilo

9. Qué caracteriza los comerciales de la radio en relación con otras emisoras. ¿Cuál es su plus diferencial: la locución, los textos, la edición, los contenidos, la musicalización?
10. ¿Cuál es el estilo de los encabezados o características de los programas?
11. ¿Cómo cierra la radio su programación, es decir, cuál es el elemento diferenciador?

Formatos
1. ¿Cuáles son los formatos que privilegia la radio dentro de la programación?
2. ¿Sus formatos son originales o son copia de los otros medios?
3. ¿Cuál es la diferencia o cómo se ve reflejado el Manual de Estilo de la radio en los programas que presenta la parrilla?
4. ¿La radio privilegia los formatos cortos o largos?, ¿en qué casos cuáles y por qué?
5. ¿Cuáles son los riesgos creativos de la radio?

El director
1. El estilo comunicante del director es: ¿Horizontal, vertical, circular? La respuesta ayuda a definir este elemento fundamental para el estilo y la consolidación del mismo pasa del papel a la realidad
2. ¿Es un director de premios y castigos?
3. ¿El director conoce y asume el estilo de la radio?

Los locutores
1. La velocidad en la locución. ¿Es ceremoniosa, juvenil, fúnebre, infantil, comercial, etc.?
2. ¿Conocen y respetan los criterios aportados en el Manual de Estilo o, los locutores asumen su propio estilo de hacer radio, aunque se aleje del que propone la estructura interna del medio?
3. ¿El lenguaje es sencillo y claro o académico y elevado?
4. ¿Qué tipo de entonación, timbre y volumen emplea?
5. ¿Las voces de los locutores son postizas o naturales?
6. ¿Cuál es el criterio o lenguaje sugerido para: enviar a comerciales, presentar canciones, saludar a los oyentes, recibir y/o despedir llamadas, presentar los saludos, cumpleaños, mensajes, etc.?
7. ¿El estilo de una radio debe reflejarse en el estilo personal del locutor?

Manual de estilo

8. ¿La risa como elemento cotidiano forma parte del estilo de la radio o, del locutor de esta radio?
9. ¿Cuáles son las sugerencias particulares que la radio hace a los locutores para encontrarse con un estilo ajustado a la emisora?
10. ¿En relación con la presentación personal, hay sugerencias de la radio para este apartado?

Los productores

1. ¿Cómo se ve reflejado el estilo de la radio en cada uno de los productores internos y externos?
2. ¿Cuál es el elemento que adhiere a los productores con la filosofía de la radio?
3. ¿Cuál es el seguimiento que la Junta de Programación hace para que se cumpla el Manual de Estilo dentro de cada uno de los programas?
4. Cuál es el capítulo y el contenido que el Manual de Estilo dedica a los productores de la radio
5. Los productores más que conocer el Manual de Estilo, podrían discutirlo y ampliarlo

Los oyentes

1. ¿Cuál es la respuesta de los oyentes respecto al estilo de la emisora, conocen el estilo, dónde se nota?
2. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza la radio, desde su estilo, para responder a las necesidades de los oyentes?
3. ¿Participan los oyentes en la discusión o creación del Manual de Estilo?

Políticas internas de programas

1. ¿Cuál es su política interna en relación con los saludos, cuáles se pueden emitir y cuáles no, cuándo emitirlos, cada cuánto, en qué programas?
2. ¿Cuál es la política interna en relación con la emisión de comunicados? ¿Se pueden leer todos, cuáles si y cuáles no, cómo filtrarlos, para qué filtrarlos, por qué filtrarlos, quién los filtra?

Con el lenguaje

1. ¿Las palabras gruesas (groserías) forman parte del lenguaje de la emisora?
2. Si crea signos, símbolos, colores o distintivos de la radio, ¿cuáles serán sus características?
3. ¿El lenguaje se ajusta o no, a las reglas gramaticales y sintácticas del idioma?
4. ¿Privilegia las expresiones locales o de otros lenguajes?

Manual de estilo

Música

1. ¿Qué música es válida dentro de la programación y cuál no? ¿Quién programa la música?
2. ¿Cada cuánto se emite una canción?
3. ¿Cuál es el criterio para colocar canciones dentro de los programas?
4. ¿Qué tipo de música privilegia?
5. ¿Cuál es la carga de música local, nacional o internacional?
6. ¿De qué forma se presentan las canciones?
7. ¿Cuáles formatos son originales de la radio?

Fuentes informativas

¿Para el caso de las fuentes informativas, estas cómo serán citadas?
¿Cuál es el criterio para seleccionar la información?
¿Cuáles son las expresiones propias de la radio para presentar las noticias?
¿Cuál es la velocidad en la voz de los noticieros, manejo de cortinas, etc.?

Nuevas tecnologías

1. ¿Cuál es la propuesta de la radio en relación con el manejo de las nuevas tecnologías?
2. ¿Algún estilo particular que la radio tenga en cuenta para sus emisiones en internet?
3. ¿Cómo es el diseño de las piezas a colocar en internet?
4. ¿Cómo se atiende la necesidad de la convergencia de medios?
5. ¿Cómo se presenta la radio en internet?
6. ¿Cuál es el uso de sus cajas de texto, titulación, colores corporativos, ubicación de ventanas, acceso en tiempo real al sitio web?
7. ¿Cuáles son los links que privilegia y por qué, dónde los ubica dentro de la página?
8. ¿El diseño de la plantilla de la radio es cercano o refleja parte del estilo de la emisora?
9. La impresión del oyente al ver la página Web es similar a la impresión cuando la escucha. ¿Es decir, la imagen ubica en el contexto de lo que se escuchará o ira por otro lado?
10. Cuáles son las sugerencias particulares que la radio hace al locutor a propósito del lenguaje virtual
11. La radio privilegia programas de acuerdo a la población física o la virtual. Si la combina, cómo es esa combinación

La participación

1. Permite múltiples voces, es multi-étnica
2. Cómo define el voluntariado
3. ¿Cuál es la política de la radio en relación con los pregrabados? ¿Privilegiará lo local, lo nacional o lo universal?

Finanzas de la radio

Definición: corresponde al manejo de los recursos de la radio y a la proyección de inversiones que esta pueda hacer. Corresponde a la Dirección General implementar un sistema de control interno, vigilar por el movimiento y cumplimiento del mismo por parte del personal, con el fin de:

- Proteger los recursos contra el despilfarro, el fraude e ineficiencia
- Asegurar la confiabilidad de la información contable
- Asegurar el estricto cumplimiento de las políticas trazadas por la radio
- Evaluar el nivel de rendimiento en los distintos departamentos de la radio

Anotaciones

- Todos los contratos, facturas, recibos, cheques, órdenes de compra y egresos de caja, entre otros, deben tener una enumeración en serie
- Se llevará un registro de la serie de los talonarios de documentos en uso
- Se reportará y registrará el extravió o deterioro de documentos
- Por cada transacción que implique recibir dinero en efectivo o cheques, debe emitirse un recibo oficial de caja, numerado
- Los recibos de caja emitidos, deben registrarse en el diario auxiliar de caja

El ecónomo

1. Llevará la contabilidad de los ingresos y egresos de la radio, de la economía ordinaria y de los financiamientos externos
2. Diseñará, junto con el Director, las estrategias de comercialización
3. Mantendrán contacto permanente con agencias, empresas, vendedores y coordinadores de programación de la radio
4. Entregará, consulta previa con el director de la radio, los viáticos al personal que los necesite
5. Debe participar en las capacitaciones programadas por la radio a fin de prestar un mejor servicio a la comunidad. Así mismo, debe compartir los conocimientos propios y adquiridos con el resto del personal de la emisora
6. Entrega del registro contable de las operaciones de la radio, con base en lo dispuesto a las leyes y el Código de Comercio vigente
7. Actualiza los registros contables y control de documentos pagados
8. Prepara informes contables y financieros para la administración y dirección de la radio
9. Mantiene el secreto y ética contable
10. Lleva el control de las declaraciones de impuestos municipales y tributarios
11. Escucha la radio
12. Cumple con el Código de Ética y Manual de Estilo de la radio

Cuadernos de radio #6

Cultura organizacional

Tito Ballesteros López - titoballesteros@gmail.com

Noviembre 4 de 2011

www.titoballesteros.blogspot.com